

Perwujudan *Brand Image* dalam Penataan Interior *Rotelli Shoes* di Galaxy Mall

Maria Sulistya C., dan Sriti Mayang Sari
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: mariaasc@ymail.com; sriti@petra.ac.id

Abstrak—Saat ini perkembangan perekonomian di Surabaya semakin meningkat. Hal ini memiliki dampak positif bagi perusahaan-perusahaan *retail* di Surabaya. Agar toko tetap memiliki daya saing di antara banyaknya toko lain, maka perlu desain interior yang unik, nyaman dan fungsional yang dapat menarik pelanggan. Desain interior yang menarik saja tidak cukup, namun perlu desain interior toko yang mencerminkan *image* dan strategi.

Rotelli merupakan salah satu merek sepatu fashion ternama dari Italdan mempunyai visi menjadi *trendsetter* di bidang sepatu fashion wanita di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penataan interior Rotelli sudah mencerminkan *brand image*nya yang elegan, eksklusif dan nyaman serta mendeskripsikan perwujudan *brand image* dalam desain interior melalui penataan interior, warna dan material yang digunakan.

Hasil penelitian adalah Rotelli merupakan salah satu merek yang mengutamakan desain interior tokonya serta memiliki *brand image* yang kuat. Hal ini diwujudkan melalui penataan interiornya yang nyaman dan mendukung aktivitas belanja, warna dan material yang mencerminkan *brand image* dari Rotelli.

Kata Kunci—*Brand Image*, penataan interior, perwujudan.

Abstrac—Nowadays the economic development is increasing in Surabaya. This has a positive impact on retail companies in Surabaya. In order to remain competitive shop among many other stores, they need a unique interior design, comfortable and functional that can attract customers to shop. An attractive interior design alone is not enough, however they need an interior design that can reflect the image and strategies.

Rotelli is one of the famous shoes brand from Italy and has a vision to be a trendsetter in the field of women's fashion shoes in Indonesia. This study aims to determine whether the interior design of Rotelli reflects their brand image, which has an elegant, exclusive and comfortable concept and describe the application of brand image through interior design, color and materials they used.

The final result is Rotelli is one of the brand that prioritizes their interior design's shop and has a strong brand image. This is applied through the interior arrangement is comfortable and supportive shopping activities, colors and materials that reflect the brand image of Rotelli.

Keyword—Brand Image, interior design, application.

I. PENDAHULUAN

SAAT ini perkembangan perekonomian di Surabaya semakin meningkat. Hal ini memiliki dampak positif bagi perusahaan-perusahaan di Surabaya, sehingga muncul berbagai *retail* di Surabaya.

Retail telah menjadi salah satu pasar persaingan yang paling diminati di Indonesia. Pertumbuhan bisnis *retail* di Indonesia dapat diamati dengan jelas dari bertambahnya kuantitas dan jenis bisnis *retail*, mulai dari *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, hingga *boutique* dan berbagai jenis *retail* lain yang terus bermunculan. Kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan *life style* berpengaruh terhadap kegiatan *retail*.

Toko sepatu merupakan suatu bentuk perusahaan *retail* yang memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup pesat. Oleh karena itu, dalam usahanya, sangat diperlukan faktor-faktor penunjang yang dapat menciptakan suatu perbedaan antara satu toko merek tertentu dengan toko merek lainnya. Dengan kondisi kompetitif ini, maka *retailer* harus menerapkan strategi yang tepat seperti merencanakan interior toko dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko.

Desain interior yang menarik pengunjung dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko. Desain interior toko yang menarik adalah desain yang mampu menghadirkan suasana, atmosfer (kenyamanan) dan estetika bagi pengunjung sehingga diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk melakukan transaksi di dalamnya. Secara tidak langsung desain interior yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan.

Desain interior juga harus mampu mewujudkan desain yang dapat mencerminkan *image* atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar dan *positioning* toko. Melalui sebuah interior, pengunjung dapat menangkap dan merekam informasi mengenai merek tersebut dalam ingatan. *Brand image* sangat penting untuk diaplikasikan pada desain interior toko sepatu. Karena *brand image* berpengaruh terhadap pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* inilah yang menjadi *image* yang “dijual” oleh toko kepada masyarakat.

PT. Karyamitra Budisentosa adalah perusahaan sepatu lokal yang didirikan oleh Bapak Ali Tanuwidjaja pada tahun 1991. Perusahaan ini telah mengeluarkan 3 merek sepatu ternama di

Indonesia yaitu Rotelli, Bellagio dan Gosh sejak tahun 1996 untuk pasar lokalnya. Perusahaan ini mendesain, memproduksi serta memasarkan sepatu, tas dan aksesoris wanita untuk kalangan menengah hingga menengah ke atas. Perusahaan ini juga mengeksport produknya secara rutin ke beberapa negara seperti Singapura, Australia, Kanada, Prancis, Jerman, Italia, Belanda, Portugal, Spanyol, Swiss, AS, Inggris, Jepang, Rusia, Belgia, Hong Kong dan Taiwan. [14]

Rotelli merupakan salah satu merek ternama di Indonesia. Rotelli telah berdiri sejak tahun 1996 dan sudah memiliki 25 cabang toko di Indonesia dan 5 konter di dalam *department store*. Rotelli sendiri merupakan sepatu *fashion* dari Itali dan mempunyai visi menjadi *trendsetter* di bidang sepatu *fashion* wanita. Dalam memenuhi visinya tersebut, Rotelli memenuhi kebutuhan konsumen melalui *style* yang selalu mengikuti tren (*update*) atau *style* terbaru di Eropa, dari segi kenyamanan dan kualitas serta desain dari produk itu sendiri. Rotelli terus mengembangkan produknya sehingga harapannya Rotelli bisa menjadi *trendsetter* sepatu *fashion* wanita terdepan di tanah air. [13]

Toko Rotelli sendiri mempunyai desain interior yang menarik karena setiap toko memiliki konsep yang sama. Unsur-unsur tersebut merupakan pengaruh dari *brand image* Rotelli yaitu elegan, eksklusif dan nyaman. Hal tersebut merupakan inspirasi sekaligus pedoman dalam desain interior toko Rotelli di seluruh Indonesia. Desain interior Rotelli merupakan aspek penting bagi Rotelli sehingga mereka terus mengembangkan desain interiornya dengan konsep-konsep baru setiap 3-5 tahun sekali. [12] Melalui konsep-konsep baru dalam desain interior tokonya, diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk melakukan transaksi di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Rotelli merupakan salah satu merek yang mengutamakan desain interior tokonya serta memiliki *brand image* yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penataan interior Rotelli sudah mencerminkan *brand image*nya yang elegan, eksklusif dan nyaman serta mendeskripsikan perwujudan *brand image* dalam desain interior melalui penataan interior, warna dan material yang digunakan. Analisis mengambil objek penelitian Rotelli di Galaxy Mall karena merupakan toko Rotelli yang paling baru di Surabaya dan memiliki konsep yang kuat dalam desain interiornya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kajian deskriptif analitis-kualitatif berbasis pada *brand image* Rotelli dalam desain interior tokonya. [6]

Observasi dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak perusahaan yang menaungi Rotelli Shoes yaitu PT Karyamitra Budisentosa terkait dengan *brand image* yang digunakan dan standarisasi dalam desain interiornya, mengamati penataan interior toko Rotelli di Galaxy Mall dan mendokumentasi serta mengumpulkan data melalui studi pustaka yang bermanfaat bagi penelitian sebagai tolok ukur dan bahan pertimbangan terhadap fakta yang terdapat pada obyek penelitian.

Deskripsi dimulai dengan analisis kualitatif yang membahas mengenai perwujudan *brand image* pada penataan interior Rotelli Shoes di Galaxy Mall. Adapun dalam menganalisis digunakan tolak ukur dari *brand image*. Tolak ukur *brand image* dilakukan melalui penilaian terhadap tiga ketentuan utama merek yaitu Kekuatan Merek (*Brand Strength*) mengarah pada berbagai keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya [4], aktivitas menarik pelanggan baru (*Brand Awareness*) dan memperjelas identitas merek (*Brand Identity*) [11].

Aspek yang akan dibahas mengenai interior toko yaitu penataan interior toko, warna dan material. Pembahasan ini akan diuraikan secara spesifik terkait dengan *brand image* dari Rotelli.

III. PERWUJUDAN BRAND IMAGE PADA INTERIOR ROTELLI SHOES GALAXY MALL

A. TOLOK UKUR BRAND IMAGE

Pengukuran *brand image* dapat dilakukan melalui penilaian terhadap 3 ketentuan utama merek, yaitu: Kekuatan merek (*brand strength*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan identitas merek (*brand identity*). Ketiga elemen inilah yang akan digunakan sebagai tolak ukur dalam menganalisis.

Brand strength (kekuatan merek) mengarah pada berbagai keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. *Brand strength* mengarah pada berbagai keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. *Brand strength* meliputi penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas yang dimiliki, harga, maupun tampilan fasilitas-fasilitas pendukung.

Kekuatan merek yang dimiliki oleh Rotelli meliputi penampilan fisik *style* sepatu yang selalu *update* dengan tren dan mengutamakan kenyamanan pada sepatu. [13]

Rotelli juga mengutamakan kenyamanan pada interior tokonya. Pada sebuah toko sepatu, hal yang penting adalah *finishing* lantai yang nyaman untuk mencoba sepatu, penggunaan cermin yang besar dan *display* serta tempat duduk yang nyaman. [7] Satu pertimbangan perencanaan yang penting untuk toko yang menjual barang-barang kecil adalah memamerkan barang-barang yang relatif sesuai dengan tingkat mata (*eye level*). Rak dan perencanaan *display* menggunakan dimensi rata-rata untuk tingkat mata. Barang yang lebih mahal atau produk baru sering ditempatkan setinggi mata agar mudah dilihat oleh pelanggan. [10] Kenyamanan diwujudkan melalui penataan dan komposisi barang-barang *display* agar mudah dilihat oleh pengunjung, material dan *finishing* lantai yang nyaman sehingga pengunjung mendapat kenyamanan dalam mencoba sepatu dan pencahayaan yang baik sehingga pengunjung mendapatkan kemudahan dalam melihat barang dagangan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan seberapa jauh konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek.

Rotelli ingin dikenal sebagai sepatu yang nyaman (material sepatu adalah material yang berkualitas), *trendsetter* di Indonesia (selalu *update* dengan tren *fashion* saat ini) dan sepatu yang mewah (dari segi *price* terjangkau untuk kalangan menengah ke atas). [13]

Kenyamanan diwujudkan melalui penggunaan material yang berkualitas (dari segi *price* cenderung mahal) seperti penggunaan karpet dan granit untuk lantai, sofa yang ergonomis bagi pengunjung untuk duduk dan mencoba sepatu dan *grey mirror* yang dapat memantulkan refleksi diri.

Identitas merek (*brand identity*) terkait dengan seberapa jauh perusahaan dapat merumuskan identitas mereknya secara tepat. Identitas merek harus dapat menangkap siapa yang menjadi pasar sasarannya, mengungkapkan keunikan produk atau layanan, apa manfaat utamanya, dan personifikasi yang diwakili oleh sebuah merek.

Identitas Rotelli adalah *Elegant Shoes* dengan target pasar *middle-high* (menengah ke atas). Rotelli mengutamakan desain sepatu yang elegan, kenyamanan maksimum melalui kualitas material yang terbaik serta memberi kesan eksklusif atau mewah. [13] Desain yang elegan sendiri berkaitan dengan warna dan material yang digunakan. Warna dan material pada interior Rotelli memberikan kesan elegan dan eksklusif. Pada warna, warna abu-abu sendiri mengisyaratkan warna super elegan dan canggih, hitam memberikan suasana elegan dan menanamkan pesan eksklusif dan kecanggihan dan putih mampu meningkatkan emosi dan mendukung setiap skema warna. [2,8] Warna-warna ini merupakan warna-warna netral yang memberikan kesan elegan dan eksklusif.

Pada material, material yang dipakai seperti *grey mirror* memberikan refleksi dan mencerminkan pandangan dramatis atau visual kepada pengunjung. Orang mungkin menjadi terpesona melihat refleksi mereka sendiri, dengan melihat barang dagangan yang disajikan. Cermin menunjukkan tampilan *fashion*. [8] Cermin ini kemudian dikombinasikan dengan warna abu-abu yang memberi kesan super elegan dan canggih. Sehingga hasilnya adalah sesuatu yang elegan, canggih dan menarik pengunjung untuk melihat. Selain itu, pemakaian material seperti kaca (*shelving display* dan *product display*), *wallpaper* bertekstur, peletakan swarovski dan elemen estetis seperti *grand piano* atau *chandelier* memberikan kesan eksklusif atau mewah. Penggunaan *finishing* cat duco putih *high gloss* pada dinding *gypsum*, lampu LED dan swarovski memberikan kesan eksklusif karena terlihat seperti berkilau atau mengkilat.

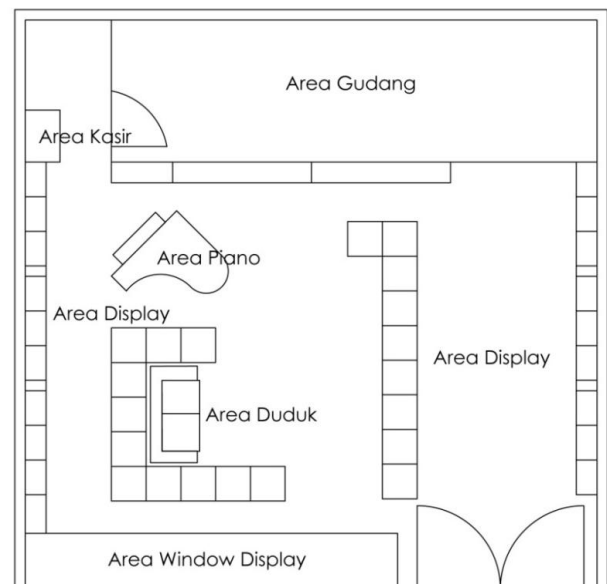
Berdasarkan penjelasan tolok ukur di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* Rotelli adalah elegan, eksklusif dan nyaman. *Brand strength* (kekuatan merek) yang mengarah pada penataan dan material yang memberikan kenyamanan. *Brand awareness* (kesadaran merek) yang mengarah pada pemakaian material dan warna-warna yang terkesan eksklusif dan memberikan kenyamanan. Sedangkan *brand identity* (identitas merek) yang mengarah pada material dan warna yang memberikan kesan elegan.

B. PERWUJUDAN *BRAND IMAGE* PADA PENATAAN INTERIOR, WARNA DAN MATERIAL

Analisis akan dilakukan berdasarkan tolok ukur dari *brand image* Rotelli yaitu *brand strength* yang mengarah pada penataan dan material yang memberikan kenyamanan, *brand awareness* yang mengarah pada pemakaian material dan warna yang terkesan eksklusif dan memberikan kenyamanan dan *brand identity* yang mengarah pada material dan warna yang memberikan kesan elegan.

Penataan *layout* toko yang digunakan adalah *straight plan*. Karena penataan *layout* mengikuti *site* toko dan memanfaatkan dinding untuk *display* sepatu maupun tas. Pengertian penataan *layout straight plan* adalah bentuk konvensional tata letak yang memanfaatkan dinding dan proyeksi untuk menciptakan ruang yang lebih kecil. *Straight Plan* adalah rencana ekonomis untuk mengeksekusi dan dapat disesuaikan untuk semua jenis toko, mulai dari toko-toko hadiah untuk outlet pakaian, toko obat dan kelontong sampai pada *department store*. Rencana ini sesuai untuk menarik pelanggan ke bagian belakang toko. [1]

Penataan *layout* seperti ini sesuai digunakan untuk semua jenis toko, termasuk toko Rotelli yang mempunyai koleksi barang yang cukup banyak. Penataan dengan memanfaatkan dinding serta *display* yang berada di tengah (*product display*) untuk menciptakan sebuah “ruang”. “Ruang” tersebut digunakan untuk area sirkulasi pengunjung dan mengarahkan pengunjung untuk berjalan ke bagian belakang toko.



Gambar. 1. *Layout* Rotelli Galaxy Mall.

Peletakan kasir yang strategis yaitu berada dekat dengan area gudang (konter penyimpanan). Area servis biasanya dirancang untuk efisiensi maksimum, aksesibilitas, dan penempatan peralatan yang optimal, dan umumnya terletak di bagian belakang toko, dan area yang sedekat mungkin dengan bagian depan toko yang digunakan sebagai area penjualan terlalu berharga untuk digunakan sebagai area servis. Penempatan konter penjualan (gudang atau area penyimpanan) di bagian belakang toko menghilangkan kontak mata

pengunjung secara langsung dan menempatkan konter penjualan di lokasi yang lebih aman. Pengaturan ini adalah pengaturan terbaik untuk toko penjual tunggal. [3]

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penataan interior di Rotelli Galaxy adalah *straight plan*. Peletakan kasir yang berada dekat dengan area gudang (penyimpanan). Pengunjung juga diarahkan agar dapat melihat ke semua koleksi yang ada. Contohnya, dengan memberikan sirkulasi yang lebih luas sehingga pengunjung tergerak ke arah yang ditentukan. Sirkulasi untuk jalan keluar cenderung lebih sempit daripada jalan masuk. Selain itu, penataan *product display* dan karpet juga membantu mengarahkan pengunjung ke arah yang tepat.

Satu pertimbangan perencanaan yang penting toko yang menjual barang-barang kecil adalah memamerkan barang-barang yang relatif terhadap tingkat mata (*eye level*). Rak (*shelving*) dan perencanaan *display* menggunakan dimensi rata-rata pada tingkat mata. Barang yang lebih mahal atau produk baru sering ditempatkan setinggi mata agar mudah dilihat oleh pelanggan. [10]

Adapun *brand image* nyaman dapat ditangkap melalui “penataan *layout* dan penataan *display* yang menarik dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan berbelanja di toko sehingga pengunjung mendapat kemudahan menemukan barang dagangan”. [5]

Hal ini sesuai dengan tolok ukur Rotelli yaitu *brand strength* (kekuatan merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu penataan yang memberikan kenyamanan. Kenyamanan diwujudkan melalui penataan *display* yang menggunakan dimensi yang sesuai dengan level mata, penataan *product display* dan karpet yang membantu mengarahkan pengunjung ke arah yang tepat hingga memutar seluruh bagian toko dan melihat ke semua koleksi yang ada serta sirkulasi yang cukup luas. Sehingga pengunjung mendapat kenyamanan dalam melihat barang dagangan.

Kemudian, hal berikutnya yang akan dianalisis adalah warna dan material yang digunakan pada interior Rotelli. Warna-warna yang digunakan adalah abu-abu, hitam, putih dan emas. Warna emas hanya diaplikasikan pada logo Rotelli.



Gambar. 2. Interior Rotelli Galaxy Mall.

Pada foto interior di atas, terlihat bahwa warna yang dominan adalah warna putih dan warna subdominan adalah warna abu-abu. Warna putih mendominasi ruang dengan penggunaan lantai, plafon dan dinding. Sedangkan warna abu-abu diaplikasikan pada dinding saja.

Warna-warna seperti abu-abu, hitam dan putih adalah warna-warna netral. Warna-warna netral seperti ini cocok untuk diaplikasikan di toko-toko yang menjual produk wanita karena busana perempuan cerah dan bervariasi. Latar belakang tidak boleh bertentangan dengan barang dagangan dan barang dagangan yang ditampilkan harus menonjol. [1]

Warna-warna netral juga memberikan kesan elegan. Hitam, putih, abu-abu dan cokelat adalah netral yang dapat digunakan dalam penghubung dengan warna atau dengan diri mereka sendiri untuk membuat presentasi yang menarik. Sebuah gambar yang sangat elegan dalam tampilan formal yang menampilkan kefemininan. Warna-warna netral-hitam, putih, cokelat dan abu-abu masih memancarkan emosi. Hitam tampil dalam suasana elegan menanamkan pesan eksklusif dan kecanggihan. Putih dapat menghasilkan perasaan dingin dan dapat menambahkan keseimbangan mencolok untuk setiap skema warna. Keanggunan warna putih, bila dibandingkan dengan warna hitam, meningkatkan emosi. Sementara abu-abu memperindah dengan kecanggihan. [2]

Warna abu-abu sendiri mengisyaratkan warna super elegan dan canggih yang menunjukkan perhiasan atau perak. Putih kuat dan mampu mendukung pemain yang membuat setiap warna lain. Hitam adalah misteridan kecanggihan. [8]

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa warna-warna yang digunakan pada Rotelli adalah warna-warna netral. Warna-warna netral adalah warna-warna yang cocok untuk produk wanita karena produk wanita yang cenderung cerah dan bervariasi. Selain itu, warna-warna netral juga memberikan kesan elegan, eksklusif, formal, feminin, mampu memancarkan emosi serta canggih (*update*). Hitam menampilkan suasana elegan, eksklusif dan kecanggihan. Putih juga bisa berarti dingin tetapi dapat dikombinasikan dengan setiap warna sehingga membentuk keseimbangan yang menarik. Warna abu-abu sendiri memberikan suasana elegan dan canggih.

Hal ini sesuai dengan tolok ukur Rotelli yaitu *brand identity* (identitas merek) yaitu kombinasi warna-warna netral yang memberikan kesan canggih (*update*), elegan dan eksklusif. Adapun warna yang ditampilkan tidak tampak monoton atau membosankan namun terlihat harmonis karena terdapat repetisi (pengulangan) di berbagai tempat.

Berikutnya adalah pembahasan mengenai material. Pada interior sendiri, material yang digunakan pada lantai, dinding, plafon dan perabot seperti yang tampak pada foto di bawah ini.



Gambar. 3. Interior Rotelli Galaxy Mall.

Pada material lantai menggunakan granit berwarna putih 80x80cm dan karpet abu-abu. Granit tersedia di berbagai ketebalan, pemasangan yang mudah dan cepat. Penampilan yang berkualitas dikombinasikan dengan perawatan yang mudah. Cocok untuk penggunaan tradisional dan kontemporer. Baik untuk area lalu lintas jalan padat. Karpet yang tahan lama. Terbaik digunakan untuk kualitas toko dan salon. [1] Karpet merupakan penutup lantai permanen yang memiliki kualitas dan tekstur visual yang kaya dan akan melengkapi berbagai jenis presentasi barang dagangan. Karpet tersedia dalam berbagai warna dan permukaan yang memberikan tampilan dimensi. Mereka tersedia dalam berbagai warnadan dapat dibersihkan dengan mudah. [2]

Pada dinding, digunakan material *grey mirror, gypsum board* dengan *finishing* cat putih *high gloss* dan *wallpaper* bertekstur dengan swarovski. Pemakaian *gypsum board* mengacu pada standart mal yang tidak memperbolehkan penggunaan rangka dinding dan material dinding dari kayu.

Material untuk dinding terbuat dari rangka besi dengan penutup *gypsum board*. Material dinding lain seperti cermin memberikan refleksi kualitas dimensi. Ringan dan mencerminkan pandangan dramatis atau visual. Cermin secara visual memperbesar ruang atau "membentang" dinding [1]. Cermin mengagumkan dan dapat menambah kedalaman, lebar, dan tinggi. Orang mungkin menjadi terpesona melihat refleksi mereka sendiri, dengan melihat barang dagangan yang disajikan. Cermin menunjukkan tampilan *fashion*. [8] *Finishing* dinding seperti cat merupakan material yang paling banyak digunakan dari semua bahan interior karena fleksibel. Material seperti *wallpaper* memiliki *range* harga dari rendah ke tinggi dengan pemeliharaan yang mudah. *Wallpaper* tersedia dengan berbagai variasi. [1] Pada *wallpaper* tekstur Rotelli terdapat swarovski untuk memberikan kesan elegan dan eksklusif karena terlihat seperti perhiasan yang berkilau. [12]

Pada plafon, digunakan material *gypsum board* dengan *finishing* cat berwarna hitam dan putih. Pada area dengan cat hitam, terdapat lampu LED yang menyala bergantian untuk memberikan suasana malam hari (seperti bintang-bintang). *Finishing* dinding seperti cat merupakan material yang paling banyak digunakan dari semua bahan interior karena fleksibel.

[1] Pemberian lampu LED memberikan kesan elegan dan eksklusif pada ruang karena terlihat seperti perhiasan yang berkilau.

Pada *product display window display* digunakan logam (*stainless steel*). *Stainless* adalah material dengan pemeliharaan yang mudah, harganya mahal namun tahan lama. *Stainless* juga memberikan kesan menarik dan efeknya seperti cermin yaitu memantul. Sehingga sepatu terlihat seperti berpasangan. [12] Pada *product display* dan *shelving display* interior menggunakan kaca transparan. Kaca adalah bahan terbaik untuk memungkinkan pandangan barang dagangan dan interior toko. [1] Kaca sendiri dipilih karena memberikan efek elegan dan eksklusif karena harganya yang mahal dan *custom made* (pembuatan khusus).

Berdasarkan penjelasan di atas, material-material yang digunakan oleh Rotelli adalah material yang harganya cukup mahal, fleksibel (perawatan yang mudah), bervariasi dan tahan lama seperti granit, karpet, kaca, cermin, *wallpaper* dan *stainless*. Penggunaan *finishing high gloss* memberi kesan elegan dan eksklusif karena tampak mengkilat. Adanya swarovski dan penggunaan kaca sebagai *display* utama menambah kesan tersebut. Sehingga *brand image* Rotelli elegan dan eksklusif dapat ditangkap melalui material-material yang digunakan.

Hal ini sesuai dengan tolok ukur Rotelli yaitu *brand strength* (kekuatan merek), *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand identity* (identitas merek) yaitu material dan *finishing* lantai (karpet dan granit) yang nyaman sehingga pengunjung mendapat kenyamanan dalam mencoba sepatu, variasi pada material yang ditampilkan tidak tampak monoton atau membosankan namun terlihat harmonis karena terdapat repetisi (pengulangan) di berbagai tempat, penggunaan material yang berkualitas (dari segi *price* cenderung mahal) seperti sofa yang ergonomis bagi pengunjung untuk duduk dan mencoba sepatu serta cermin yang memberikan refleksi dan mencerminkan pandangan dramatis atau visual kepada pengunjung. Cermin ini kemudian dikombinasikan dengan warna abu-abu yang memberi kesan super elegan dan canggih. Sehingga hasilnya adalah sesuatu yang elegan, canggih dan menarik pengunjung untuk melihat. Selain itu, pemakaian material seperti kaca (*shelving display* dan *product display*), *wallpaper* bertekstur dengan swarovski memberikan kesan eksklusif atau mewah. Penggunaan *finishing* cat duco putih *high gloss* pada dinding *gypsum*, lampu LED dan swarovski memberikan kesan eksklusif karena terlihat seperti berkilau atau mengkilat.

IV. KESIMPULAN

Desain interior yang menarik pengunjung dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantar toko-toko. Desain interior toko yang menarik adalah desain yang mampu menghadirkan suasana, atmosfer (kenyamanan) dan estetika bagi pengunjung sehingga diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk melakukan transaksi di dalamnya.

Desain interior juga harus mampu mewujudkan desain yang dapat mencerminkan *image* atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar dan *positioning* toko. Melalui sebuah interior, pengunjung dapat menangkap dan merekam informasi mengenai merek tersebut dalam ingatan. *Brand image* sangat penting untuk diaplikasikan pada desain interior toko sepatu, dalam kasus ini adalah Rotelli. *Brand image* berpengaruh terhadap pemahaman konsumen terhadap suatu merek tersebut. *Brand image* inilah yang menjadi *image* yang “dijual” oleh toko kepada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Rotelli merupakan suatu merek sepatu ternama di Indonesia yang mempunyai *brand image* yang kuat. Hal ini menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui apakah penataan interior Rotelli sudah mencerminkan *brand image*nya serta mendeskripsikan perwujudan *brand image* tersebut dalam desain interior melalui penataan interior, warna dan material yang digunakan. Perwujudannya sendiri melalui desain interior yang mencerminkan dengan citra merek Rotelli yaitu elegan, eksklusif dan nyaman. Penataan *layout* dan penataan *display* yang menarik dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan berbelanja di toko sehingga pengunjung mendapat kemudahan menemukan barang dagangan, warna-warna netral serta material berkualitas yang memberikan kesan elegan dan eksklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis M.S.C mengucapkan terima kasih kepada PT Karyamitra Budisentosa sebagai perusahaan yang menaungi Rotelli *Shoes* Indonesia yang telah memberikan ijin dan informasinya tentang Rotelli, Bapak Chandra Tanuwidjaja, selaku salah satu *director* atau CEO PT. Karyamitra Budisentosa, yang telah memberikan ijin untuk mendapatkan informasi tentang Rotelli. Bapak Bambang selaku *Director Operational* dan *Warehouse* PT Karyamitra Budisentosa dan Ibu Tuti selaku *Director Merchandise* PT Karyamitra Budisentosa yang telah bersedia secara terbuka membagi informasi tentang sejarah, perkembangan dan *brand image* Rotelli *Shoes*. Ucapan terima kasih juga kepada Ibu Sriti Mayang Sari yang telah banyak meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta Ibu Heidy C. Indrani selaku ketua Program Studi Desain Interior Universitas Kristen Petra.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barr, Vilma. Broudy, Charles E. *Designing to Sell: A complete Guide to Retail Store Planning & Design*. United States of America, 1986.
- [2] Diamond, Jay. Diamond, Ellen. *Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design*. 4th edition. Upper Saddle River, NJ, 2007.
- [3] Green, William R. *The Retail Store: Design and Construction*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1991.
- [4] Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Buiding, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rded. New Jersey: Pearson Education, 2008.
- [5] Levy, Michael. Weitz, Barton A. *Retailing Management* 7th edition. New York: McGraw-Hill. 2009.
- [6] Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rev.ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- [7] Mun, David. *Shops: A manual of Planning and Design*. The Architectural Press, London, 1981.
- [8] Pegler, Martin M. *Visual Merchandising and Display* 6th edition. New York: Fairchild Books. 2012.
- [9] Pile, John F. *Color in Interior Design*. McGraw Hill Companies, Inc., New York, 1997.
- [10] Piotrowsky, Christine M. and Rogers, Elizabeth A. *Designing Commercial Interior*. New Jersey: Hoboken, 2007.
- [11] Soehadi, Agus W. *Effective Branding*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen, 2005.
- [12] Wawancara dengan Bapak Bambang, *Director Operational* dan *Warehouse* PT Karyamitra Budisentosa, 7 Maret 2013
- [13] Wawancara dengan Ibu Tuti, *Director Merchandise* PT Karyamitra Budisentosa, 7 Maret 2013
- [14] Tanuwidjaja, Ali. Indonesia Proud Online. 2011. 7 Maret 2013.
<<http://indonesiaproud.wordpress.com/2011/07/06/ali-tanuwidjaja-lulusan-mit-yang-jadi-pengusaha-sepatu-yang-go-international/>>